



PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Para 6-12-20

9 (more)

L 46 F 117



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Universidad Del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación
y de la Comunicación Social

Seminario de Investigación

Catedra: Prof. Teresa Baquerín

Alumna: Laura del C. Peña

Diciembre 1990

LA PSICOLOGIA DENTRO DE LA PUBLICIDAD



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

Introducción	1
Definición de las variables	3
Objetivos	5
Formulación del Problema	6
I Parte: La Psicología dentro de la Publicidad	
A.- Comunicación y Comunicación Publicitaria.....	8
B.- El Objeto y la Psicología de la Publicidad.....	13
1.- Objetivos Publicitarios del Oferente.....	13
2.- El Mensaje Publicitario.....	14
3.- Los Receptores del Mensaje Publicitario.....	17
4.- Efectos de la Publicidad.....	17
C.- La Investigación en la Publicidad	19
II Parte: El Consumidor como Ente Psicológico	
A.- Consciente e inconsciente	22
1.- Psicología Social o Colectiva	25
B.- Estudio Subjetivo y Objetivo de la Mente.....	27
C.- Elementos Psicológicos Profundos	30
1.- Contexto Psicológico	30
2.- Motivaciones y Frenos	31
D.- La Atención	34
1.- El Campo de Atención	36
2.- El Lapso de Atención y la Movilidad	37
E.- Percepción Subliminal	40
1.- Análisis de Aviso	43

III Parte: Las Armas de la Publicidad

A.- Factores de la Atención en la Publicidad.....	52
1.- El Tamaño	52
2.- Cambio y Movimiento	53
3.- Integridad de la Forma	54
4.- Fuerza, Contraste y Armonía	55
5.- Contraste por el color	56
6.- La Repetición	56
7.- Posición Especial.....	57
8.- Reducción de la Distracción	59
9.- Humorismo	59
10.- La Forma Humana	60
B.- Psicología del Layout	62
1.- Equilibrio	63
2.- Ritmo	65
3.- Encabezamiento	66
4.- Las Ilustraciones	67
5.- Tipografía	68

IV Parte: Nuevos Métodos de Segmentación

A.- El V.A.L.S.	71
B.- EL R.I.S.C.	76

V Parte: Investigadores y Psicólogos en la Publicidad

1.- Entrevista al Sr. Victor Fanteuzo	79
2.- Entrevista al Sr. Pierre Pauli	86

VI Parte: Apendices

Conclusión	95
Bibliografía	97

Introducción

Este trabajo pretende establecer el vínculo que existe entre la publicidad y la psicología. Se basa en un estudio exploratorio que desarrolla el proceso por el cual la psicología ha ido aplicando su campo de estudio dentro de las decisiones publicitarias, hasta obtener hoy día en las grandes agencias, un departamento dedicado a investigar las actitudes, motivaciones y muchos otros factores psicológicos importantes que se manifiestan en el consumidor.

La primera parte del trabajo, brinda una explicación general y básica del proceso de comunicación y su relación con la publicidad; trata también el objeto y la psicología de la publicidad y del por qué es necesario una investigación previa para el éxito de una campaña.

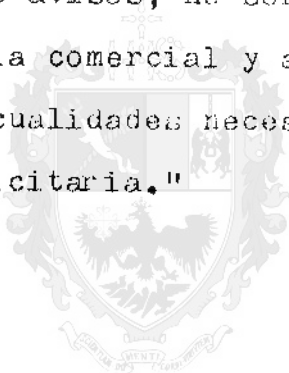
La segunda parte, está dedicada al estudio del consumidor como ente psicológico: el misterio de la mente consciente e inconsciente; los elementos psicológicos profundos que influyen en la decisión de compra; y el grado de atención e interés que puede tener el individuo frente a un aviso.

La tercera parte del trabajo, expone las armas que utiliza la publicidad, o más bien, los redactores y productores de avisos: los principios psicológicos, como por ejemplo el proceso de la persuasión y la psicología del layout; todos ellos involucrados en la tarea de llamar la atención, despertar el interés y crear la demanda.

La cuarta y quinta parte, tratan sobre los nuevos métodos de segmentación utilizados en Estados Unidos, Sur América y Argentina; y por último las opiniones de los publicitarios acerca de las investigaciones y los estudios psicológicos en el campo publicitario.

" Las investigaciones, el estudio profundo del consumidor y la utilización de las técnicas publicitarias por parte del redactor o productor de avisos, no son suficientes si no van unidos a la inteligencia comercial y a un buen juicio imaginativo, que son también cualidades necesarias para el éxito de cualquier campaña publicitaria."

Leslie Gill.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Definición de las Variables

Psicología

Vocablo que deriva de las dos palabras griegas: "psyche" que significa mente y "logos", o sea palabra; "palabras sobre la mente".

El estudio de la psicología comprende la acumulación, división, clasificación y confrontación de una masa de información referente a la vida mental del individuo.

La psicología es un tópico multilateral. Muchos autores de obras de psicología se especializan en la presentación de un tipo particular de aplicación al tema. Existen ramas de la psicología que versan sobre temas tan diversos como sexo, orientación profesional, estudio de personas mentalmente anormales, etc.

Este trabajo trata principalmente de los principios psicológicos de la persuasión. Toda aquella información que pueda resultar práctica y valiosa para aquellos cuyo trabajo tiene relación con el bienestar y la prosperidad del público y la eficiente marcha del comercio y las organizaciones sociales.

Publicidad

Existen varias definiciones de lo que es la publicidad; lo cierto es que la publicidad es una técnica relativamente nueva, que sólo ahora se halla en camino de sistematizarse totalmente. Emplea una serie de elementos técnicos mediante los cuales se manifiesta y sin los cuales resultaría imposible su exis-

tencia. Constantemente se incorporan al patrimonio publicitario nuevos métodos y técnicas que amplían su campo de acción.

La publicidad es una comunicación múltiple que utiliza medios de difusión. Y decimos que es múltiple porque se dirige a un grupo de personas determinado y no necesariamente a la totalidad de la población.

La publicidad se utiliza para alcanzar objetivos comerciales predeterminados, esto es con fines estrictamente comerciales. Acciona sobre la actitud de las personas sometidas a su influjo.

Resumiendo, la publicidad es una técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción.

El aspecto publicitario de la psicología comprende el estudio de las actividades conscientes y semiconscientes del hombre. Trata de sus reacciones mentales y emocionales ante las cosas que ve, siente, gusta, oye o huele.

Cuanto más pueda comprender el experto en publicidad los rasgos y reacciones inherentes a los seres humanos, más eficiente será en su profesión.

Objetivos

Los objetivos de este trabajo son los siguientes:

- Investigar el proceso por el cuál la psicología se introduce en el campo publicitario.
- Ver cuál es el Objeto de la Psicología dentro de la Publicidad. Sus aportes.
- Analizar al consumidor como ente psicológico.
- Hacer un estudio acerca de la Publicidad Subliminal y analizar si es efectiva o no.
- Ver cuáles son los métodos que utiliza el publicitario para llegar hasta el consumidor e inducirlo a la compra del producto.
- Investigar los últimos aportes de la psicología en lo referente a fenómenos de consumo.
- Ver las opiniones de los propios publicitarios acerca de la psicología en la publicidad.